

อิทธิพลของผู้บริโภคสีเขียวและจิตสาธารณะที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

Influences of Green Consumer and Public Consciousness on Purchase Intention

กาญจนาศิตา กรพัชรพรสกุล¹ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์²
Kansita Konphatphonsakul¹ and Phiphat Nonthanathorn²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคสีเขียว จิตสาธารณะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภคสีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (โดยผ่านจิตสาธารณะ) และศึกษาอิทธิพลทางตรงของจิตสาธารณะที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคสีเขียวจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับจิตสาธารณะและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.858 และ 0.769 ($p < 0.01$) และจิตสาธารณะมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.789 ($p < 0.01$) 2) ผู้บริโภคสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อจิตสาธารณะในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($GC \rightarrow PC, \gamma = 0.858, p < 0.01$) และจิตสาธารณะมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($PC \rightarrow PI, \beta = 0.488, p < 0.01$) 3) ผู้บริโภคสีเขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($GC \rightarrow PI, \gamma = 0.350, p < 0.01$) และผู้บริโภคสีเขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านจิตสาธารณะในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.419 ($GC \rightarrow PC \rightarrow PI, \gamma\beta(0.858 \times 0.488) = 0.419, p < 0.01$) ค่าความแปรปรวนในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายและทำนายโดยผู้บริโภคสีเขียวได้ร้อยละ 65.40 ($R^2 = 0.654$)

คำสำคัญ: ผู้บริโภคสีเขียว จิตสาธารณะ ความตั้งใจซื้อ

¹ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

²Assistant Professor Department of Management, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the relationship among green consumer, public consciousness and purchase intention, 2) to study the influence of green consumer on purchase intention of green consumer both direct and indirect via public consciousness. The samples consisted of 400 green consumer. The data were analyzed through ; descriptive statistics, correlation coefficient analysis and path analysis.

The results of 1) green consumer to positive relationship in higher with public consciousness and purchase intention at the statistical significance 0.858 and 0.769 ($p < 0.01$) and public consciousness to positive relationship in higher with purchase intention at the statistical significance 0.789 ($p < 0.01$) 2) green consumer have direct effect to public consciousness in higher at the statistical significance ($GC \rightarrow PC, \gamma = 0.858, p < 0.01$) and public consciousness have direct effect to purchase intention in medium at the statistical significance ($PC \rightarrow PI, \beta = 0.488, p < 0.01$) 3) green consumer have effect to purchase intention lower at the statistical significance ($GC \rightarrow PI, \gamma = 0.350, p < 0.01$) and green consumer have direct and indirect effect to purchase intention via public consciousness in medium at the statistical significance ($GC \rightarrow PC \rightarrow PI, \gamma\beta(0.858 \times 0.488) = 0.419, p < 0.01$) and 65.40 percent of variability in purchase intention can be explain and predict by green consumer ($R^2 = 0.654$)

Keyword: Green Consumer, Public Consciousness, Purchase Intention

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การตระหนักถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และประเด็นปัญหาสภาพอากาศเปลี่ยนแปลง เป็นประเด็นปัญหาที่ได้รับความสนใจไปทั่วโลก (Bergin-Seer., and Mair J., 2009) ไม่เพียงแต่เฉพาะมุมมองของนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่เป็นประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึงทั้งจากผู้ผลิตและผู้บริโภคทั่วโลก การตระหนักถึงประเด็นสิ่งแวดล้อมดังกล่าวนี้ ได้สะท้อนให้เห็นจากพฤติกรรมของผู้ผลิต ผู้บริโภค และนโยบายของภาครัฐที่แสดงออกถึงความวิตกกังวล ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการตระหนักถึงคุณภาพชีวิตของคนรุ่นหลังมากขึ้น ด้วยการระมัดระวังผลกระทบที่เกิดจากการผลิตและบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในครัวเรือน การปล่อยมลพิษจากยานพาหนะ การปล่อยของเสียจากกระบวนการผลิต ตลอดจนการนำของที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ

กระแสการตลาดสีเขียวเริ่มเข้ามาในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2538 ที่ได้รับผลกระทบมาจากกระแสการตลาดสีเขียวทั่วโลก โดยเริ่มแรกนั้นเป็นการรณรงค์จากรัฐบาล มีการจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยภาครัฐ คือ มุ่งเน้นไปยัง

ผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ก่อมลพิษ ร่วมกันรณรงค์ลดปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การวัดปริมาณมลพิษในอากาศ โครงการดาวพิเศษ โครงการพลังงานหสอง การส่งเสริมให้มีกระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เป็นต้น ซึ่งภายหลังจากได้มีการนำแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนมาใช้ตามแผนปฏิบัติการที่ 21 ประกอบด้วย การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน โดยการนำกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมาใช้ตั้งแต่ประมาณ 10 ปีที่แล้ว จึงทำให้ประเทศไทย เริ่มมีสินค้า หรือบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมในตลาดมากขึ้น จากนั้นในส่วนของภาครัฐก็เริ่มตื่นตัว เข้ามามีบทบาทร่วมด้วย เนื่องจากมีการร่วมกันสร้างข้อตกลงของสากล โดยมีการกำหนดแนวทางการค้า ในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมกับบริษัทคู่ค้ามากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การเติบโตของตลาดสีเขียวในประเทศไทยค่อนข้างช้า และดูเหมือนว่าจะไม่ประสบความสำเร็จ อีกทั้งผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยยังไม่มีทัศนคติที่ชัดเจนว่ามีความคิดเห็น ความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร (งานวิจัยธุรกิจจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2551)

ปัจจุบันกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ได้มีการจัดทำแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ.2555-2559 มีการพิจารณาถึงแนวทางและยุทธศาสตร์ในการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นแนวทางการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรมเพื่อเตรียมความพร้อมจากความผันผวนสภาพภูมิอากาศ และภัยธรรมชาติที่รุนแรงขึ้น จากการกำหนดยุทธศาสตร์ที่ 1 โดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงการบริโภคและการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต และพฤติกรรมผู้บริโภคให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิต ความปลอดภัย และการมีสุขภาพที่ดีของประชาชน ระบบเครือข่ายสารสนเทศด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย (ม.ป.ป.) กล่าวว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าสีเขียว สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันตั้งแต่ต้นนอนจนกระทั่งกลับเข้านอนดังตาราง 1

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว จึงมีความสำคัญและน่าสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านความมีจิตสาธารณะ เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคสีเขียว รวมถึงแง่ความมีจิตอาสาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางการวิจัย และทราบถึงแนวโน้มอนาคตของตลาดสีเขียว รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคสีเขียว จิตสาธารณะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภคสีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (โดยผ่านจิตสาธารณะ) และศึกษาอิทธิพลทางตรงของจิตสาธารณะที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างผู้บริโภคสีเขียว จิตสาธารณะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
2. ทราบถึงอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภคสีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (โดยผ่านจิตสาธารณะ) และทราบถึงอิทธิพลทางตรงของจิตสาธารณะที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาส่งเสริมการผลิตและการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคสีเขียว

ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อมของ Oliver, 2007 อ้างถึงในอนุวัต สงสม (2555) โดยพิจารณาจาก 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม และประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายถึงความสามารถของบุคคลในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ในเกณฑ์นี้แบ่งผู้บริโภคออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้ (Active Greens) คือ ผู้บริโภคที่มีค่านิยมและให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงด้วย จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพร้อม ความเต็มใจ ความสามารถในการปฏิบัติตนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์สีเขียว
- 2) ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง (Latent Greens) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง แต่มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่างๆ หรือเป็นผู้ที่มีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม แต่มองว่าการเสียสละของแต่ละคนไม่เพียงพอและไม่สามารถก่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้
- 3) ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน (Potential Greens) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับต่างๆ แต่มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง มีความเชื่อว่าการเสียสละหรือการกระทำของแต่ละคนสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมได้แต่ยังไม่พร้อมที่จะปฏิบัติจริง
- 4) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว เป็นกลุ่มที่ทั้งค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่างๆ ไม่เห็นความสำคัญต่อการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม และไม่เชื่อว่าการกระทำของแต่ละคนจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับจิตสาธารณะ

คำว่า “จิตสาธารณะ” คือลักษณะทางจิตใจของบุคคลที่มีความพร้อม ความปรารถนาที่จะช่วยแก้ปัญหา และแสดงออกที่จะอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวมโดยมีความสำนึกและยึดมั่นในระบบคุณธรรมและจริยธรรมที่ดี ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Public Mind หรือ Public Consciousness ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้คำว่า จิตสาธารณะ หรือ Public Consciousness

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับจิตสาธารณะของ วิกัลย์ โฆษิตานนท์ (2549) ซึ่งได้แบ่งองค์ประกอบของจิตสาธารณะได้ 3 ด้าน คือ

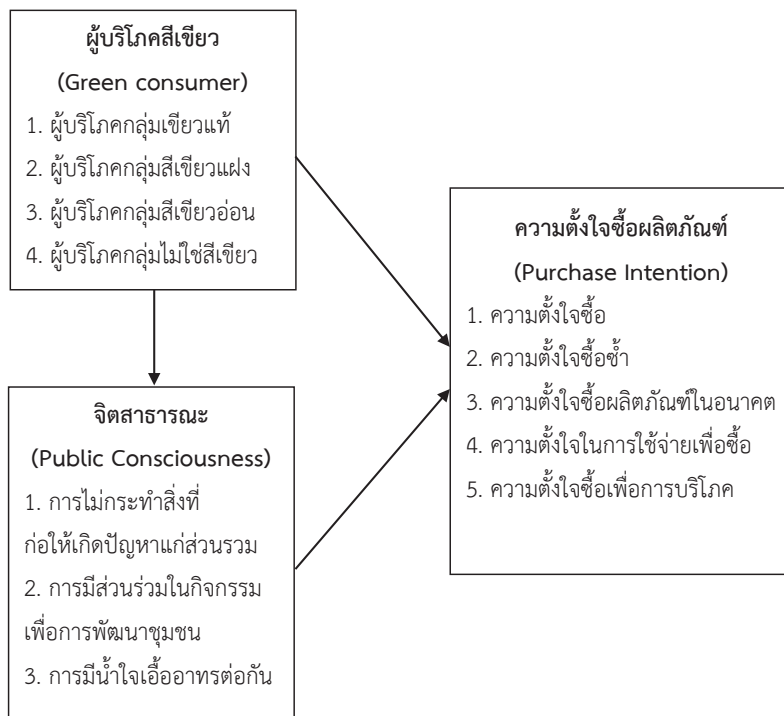
- 1) การไม่กระทำการสิ่งก่อกำเนิดปัญหาแก่ส่วนรวม
- 2) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการพัฒนาส่วนรวม
- 3) การมีน้ำใจเอื้ออาทรต่อกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ใช้การวัดระดับความตั้งใจซื้อของ Blackwell, Miniard & Engel (2001) ซึ่งได้พัฒนามาตรวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เรียกว่า "แบล็คเวลล์ มินิอาร์ด และเอนเกล" โดยแบ่งประเภทของความตั้งใจซื้อที่สามารถวัดได้ ออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจเพื่อจะซื้อสินค้าซึ่งอาจจะเกิดขบวนการซื้อสินค้าหรือไม่ก็ได้ 2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน จากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง 3) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต หมายถึง ผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าประเภทใดๆ จากตราสินค้านั้นในอนาคต 4) ความตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ โดยความตั้งใจในขั้นนี้ จะเกิดขบวนการซื้อสินค้านั้นๆ จากผู้บริโภค และ 5) ความตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการยอมรับและมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้านั้นแล้ว เพื่อการใช้สินค้าจากตราสินค้านั้นๆ

วิธีการดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วย ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer: GC) จิตสาธารณะ (Public Consciousness: PC) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention: PI)

สมมติฐานในการวิจัย

H1: ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคสีเขียวจิตสาธารณะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H2: ผู้บริโภคสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อจิตสาธารณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H3: จิตสาธารณะมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H4: ผู้บริโภคสีเขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านจิตสาธารณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้แบบผสมผสาน แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ผ่านการหาความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และผ่านการหาความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
GC	ผู้บริโภคสีเขียว	3.41	0.83
PC	จิตสาธารณะ	3.79	0.83
PI	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.58	0.94

หมายเหตุ ระดับต่ำ = 1.00 - 2.33; ระดับปานกลาง = 2.34 - 3.67; ระดับสูง = 3.68 - 5.00

ใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนแล้วนำมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.962 หลังจากที่ได้ปรับปรุงแบบสอบถามจนสมบูรณ์แล้วจึงดำเนินการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจำนวน 400 ฉบับด้วยคำถามแบบช่วงมาตร 5 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล

การตีความความเข้มข้น (Strength) ของค่าอิทธิพล (Effect) ระหว่างตัวแปรในการศึกษาคั้งนี้ ได้ทำการประยุกต์ใช้แนวคิดของ Cohen (1988) ที่ว่า ในตระกูล R สามารถตีความความเข้มข้นของค่าอิทธิพล ซึ่งค่า R มีความสัมพันธ์ต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก เมื่อมีค่าเท่ากับ 0.10-0.35, 0.35-0.50, 0.51-0.69, 0.70+ ตามลำดับ ส่วน R^2 มีอำนาจในการอธิบายและทำนายต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก เมื่อมีค่าเท่ากับ 0.01-0.12, 0.13-0.25, 0.26-0.48 และ 0.49+ ตามลำดับ (Leech, Barrett and Morgan, 2005)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้บริโภคสีเขียว (GC) จิตสาธารณะ (PC) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (PI) ตามตาราง 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.13 ถึง 4.03 ซึ่งเป็นระดับปานกลาง

ตาราง 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	ตัวแปร	PC	PI	GC
PC	จิตสาธารณะ	1.000		
PI	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์	0.789**	1.000	
GC	ผู้บริโภคสีเขียว	0.858**	0.769**	1.000

หมายเหตุ n = 400; **t values ≥ 2.576 มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ = 0.01 ($p < 0.01$)

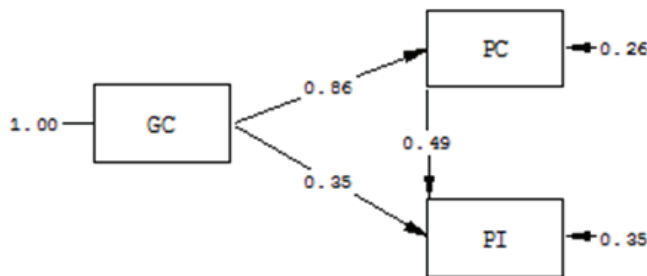
เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรตามตาราง 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรที่ศึกษาอยู่ในช่วง 3.41 ถึง 3.79 ส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลาง โดยตัวแปรด้านจิตสาธารณะมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับสูงสุด เท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และตัวแปรด้านผู้บริโภคสีเขียวมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับต่ำที่สุด คือ 3.41

สำหรับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านผู้บริโภคสีเขียว (GC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับตัวแปรด้านจิตสาธารณะ (PC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($GC \leftrightarrow PC = 0.858, p < 0.01$) ตัวแปรด้านจิตสาธารณะ (PC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($PC \leftrightarrow PI = 0.789, p < 0.01$) ผู้บริโภคสีเขียว (GC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($GC \leftrightarrow PI = 0.769, p < 0.01$) สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคสีเขียว จิตสาธารณะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล

ผลการคำนวณอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพล จากโมเดลเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อดูอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพลพบว่าตัวแปรด้านผู้บริโภคสีเขียว และจิตสาธารณะ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ และตัวแปรด้านผู้บริโภคสีเขียว มีอิทธิพลต่อจิตสาธารณะ รวมทั้งอิทธิพลของผู้บริโภคสีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านทางจิตสาธารณะ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า ตัวแปรผู้บริโภคสีเขียว (GC) มีอิทธิพลต่อตัวแปรจิตสาธารณะ (PC) อยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($GC \rightarrow PC, \gamma = 0.858, p < 0.01$) และพบว่าสัดส่วนของความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายและทำนายได้ มีค่าเท่ากับ 0.736 ($R^2 = 0.736$) ซึ่งหมายความว่าร้อยละ 73.60 ของค่าความแปรปรวนในตัวแปรจิตสาธารณะ (PC) สามารถถูกอธิบายและทำนายโดยตัวแปรผู้บริโภคสีเขียว (GC) ได้ในระดับสูงมาก



ภาพ 2 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร

ตาราง 4 สัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

ETA	KSI → ETA	ETA → ETA	DE	IE	TE	R ²
PI ¹	GC → PI	PC → PI	0.350**	0.419**	0.769**	
			0.488**		0.488**	0.654
PC ²	GC → PC		0.858**		0.858**	0.736

หมายเหตุ:**t values ≥ 2.576 มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ = 0.01 (p < 0.01)

1 และ 2 คือตัวแปรที่ถูกทำนาย

ในส่วนตัวแปรจิตสาธารณะเมื่อจะพิจารณาว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในภาพรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ เพียงใดเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เส้นทางตามภาพ 4.1 กับตาราง 4.4 และตาราง 4.5 พบว่า ตัวแปรจิตสาธารณะ (PC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (PI) อยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (PC → PI, $\beta = 0.488, p < 0.01$) แสดงว่า ตัวแปรจิตสาธารณะ (PC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (PI) ในภาพรวมในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตามพบว่าตัวแปรผู้บริโภคสีเขียว (GC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (PI) ทางอ้อม (IE) ผ่านตัวแปรจิตสาธารณะ (PC) เท่ากับ 0.419 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (GC → PC → PI, $\gamma\beta (0.858 \times 0.488) = 0.419, p < 0.01$) และพบว่า สัดส่วนของความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายได้มีค่าเท่ากับ 0.654 ($R^2 = 0.654$) ซึ่งหมายความว่าร้อยละ 65.40 ของค่าความแปรปรวนในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (PI) สามารถถูกอธิบายและทำนายโดยตัวแปรผู้บริโภคสีเขียว (GC)

ทั้งนี้ เมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรง 0.350 กับอิทธิพลทางอ้อม 0.419 จะได้เท่ากับ 0.769 แสดงให้เห็นว่า เมื่อมองโดยรวมแล้ว (TE) ตัวแปรผู้บริโภคสีเขียว (GC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (PI) อยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านผู้บริโภคสีเขียว (GC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับตัวแปรด้านจิตสาธารณะ (PC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปร

ด้านจิตสาธารณะ (PC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรด้านผู้บริโภคสีเขียว (GC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคสีเขียว จิตสาธารณะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรผู้บริโภคสีเขียว (GC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (PI) ทางอ้อม (IE) ผ่านตัวแปรจิตสาธารณะ (PC) เท่ากับ 0.419 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสัดส่วนของความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายได้มีค่าร้อยละ 65.40 ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรง 0.350 กับอิทธิพลทางอ้อม 0.419 รวมได้เท่ากับ 0.769 แสดงให้เห็นว่า เมื่อมองโดยรวมแล้ว (TE) ตัวแปรผู้บริโภคสีเขียว (GC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (PI) อยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรง 0.350 กับอิทธิพลทางอ้อม 0.419 รวมได้เท่ากับ 0.769 แสดงให้เห็นว่า เมื่อมองโดยรวมแล้ว (TE) ตัวแปรผู้บริโภคสีเขียว (GC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (PI) อยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ที่ว่า 1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคสีเขียว จิตสาธารณะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ผู้บริโภคสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อจิตสาธารณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) จิตสาธารณะมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 4) ผู้บริโภคสีเขียวมีอิทธิพล

ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่าน
จิตสาธารณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ:

จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสีเขียว จิต
สาธารณะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งพบว่าในภาพ
รวมมีระดับที่สูงมาก นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านจิต
สาธารณะ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
มากที่สุด แต่ถึงอย่างไรก็ตามปัจจัยด้านผู้บริโภคสีเขียวก็ยัง
มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับสูงรองลงมา ดังนั้น
แนวทางหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
ของกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว ย่อมสะท้อนภาพของสังคมที่มีจิต
สาธารณะที่มีต่อประเด็นด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ว่ามี
มากน้อยเพียงใด

1. ปัจจัยที่สำคัญมากในการผลักดันความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์คือด้านจิตสาธารณะอันประกอบไปด้วยการไม่
กระทำการที่ก่อให้เกิดปัญหาแก่ส่วนรวมการมีส่วนร่วมใน
กิจกรรมเพื่อการพัฒนาชุมชนและการมีน้ำใจเอื้ออาทรต่อ
กัน โดยควรเน้นที่ด้านการสนับสนุนให้ไม่กระทำการที่ก่อให้เกิด
ปัญหาแก่ส่วนรวมเพื่อมุ่งเน้นด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคม รวมถึงบุคลากรเข้าใจในความมีจิตสาธารณะที่ช่วย
ส่งเสริมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เกิด
ผลดีต่อการตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็น
อย่างดี

2. บทบาทของผู้บริโภคสีเขียว อันประกอบไปด้วย
กลุ่มผู้บริโภคสีเขียวแท้ กลุ่มผู้บริโภคสีเขียวแฝงกลุ่มผู้บริโภค
สีเขียวอ่อน และกลุ่มผู้บริโภคไม่ใช่สีเขียว สะท้อนถึงค่านิยม
ในการบริโภคอุปโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้เป็น

อย่างดี ดังนั้นผู้บริหารควรต้องผสมผสานการตลาดกับองค์
ความรู้และนวัตกรรมใหม่ๆและควรมีการใส่ใจในสังคมเพื่อให้
สามารถได้เปรียบเชิงการแข่งขันในเชิงธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
ผู้บริโภคสีเขียวจิตสาธารณะที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจนำรูปแบบความ
สัมพันธ์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นภายใน
พื้นที่เดียวกัน ขนาดเดียวกัน หรือ เปรียบเทียบกับพื้นที่
จังหวัดอื่นเพื่อค้นหาปัจจัยที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายทางการ
ตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
ไปพร้อมๆ กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2. ควรมีการวิจัยเรื่องราคาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ว่าผลิตภัณฑ์
สีเขียว หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมักมีราคาสูงกว่าสินค้า
ทั่วไป การทราบราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์สีเขียว
เพื่อนำมากำหนดราคาขายที่เหมาะสมในขณะที่ยังคงทำ
กำไรได้ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3. การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และพัฒนา
เครื่องมือการวัดตามแนวคิดและหลักทฤษฎีเป็นหลัก ในการ
วิจัยครั้งต่อไป อาจนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการ
รวบรวมข้อมูล และพัฒนาเครื่องมือวัดด้านความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ โดยสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม เช่น ผู้บริหาร หัวหน้าส่วนงาน ผู้รับผิดชอบ
ด้านการตลาด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กุลลาบ กิมศรี. (2557). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทนา สุทธิประภา. (2557). การพัฒนารูปแบบการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิศัลย์ โฆษิตานนท์. (2549). การพัฒนาสำนึกสาธารณะของประชาชนในชุมชนเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์พัฒนาสังคมดุสิตบัณฑิต: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อนุวัต สงสม. (2555). การตลาดสีเขียว : มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

References

- Ajzen, I. and M. Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Consumer behavior*. Australia: South-western Thomson learning.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. 13th ed. London: Pearson Education Ltd. Leech, N.L., Barrett, K.C., & Morgan, G.A. 2005. *SPSS for Intermediate Statistics: use*
- Anuwat Songsom. (2012) *Green marketing : concepts and consumer behavior*. Journal of Humanities and Social Sciences.
- Kularb Kimsri. (2014) *Casual Factors Influencing Purchase Intention of Sustainable Food Products*. Master of Business Administration: Kasetsart University. (in Thai)
- Nanthaporn Sutthiphapa. (2014) *Development of Friendly Environment Consumption Behavior Model*. Doctor of Philosophy: Mahasarakham University. (in Thai)
- Wisou Kositanont. (2006) *The Development of Public Consciousness of the People In Urban Communities in Phetchabun*. Phd thesis in Social development: Naresuan University. (in Thai)